

## TEMA 7: EL PRODUCTO/SERVICIO TURISTICO.

### ¿QUÉ ES EL PRODUCTO?

Cualquier elemento material, servicio o idea que posea valor para el consumidor y susceptible de satisfacer una necesidad, tanto tangible como intangible.

Herramienta clave del Marketing Mix, sin ella no existiría el resto.

### LOS PRODUCTOS TURISTICOS.

El destino turístico: producto desde el punto de vista global (es la suma de...).

- Destino único.
- Destino con sede central y excursiones radiales.
- Destino-circuito.

El producto turístico Empresarial: es la suma de;

- Alojamiento.
- Restauración.
- Guía e información Turística.
- Transporte.
- Agencias de Viajes (Mayoristas y Minoristas).

### Los niveles del Producto/Servicio.

**Primer Nivel.** Beneficio básico que reporta, respuestas a la necesidad concreta.

**Segundo Nivel.** Diseño del producto real. Se planifica el estilo, atributos, marca...

**Tercer Nivel.** Se aumenta el producto o servicio real con beneficios adicionales que le otorgan un valor añadido.

Elementos;

- Accesibilidad al servicio.
- Interacción con la organización del servicio.
- Participación del cliente.

### En la estructuración del producto/servicio.

Gama de servicios que vamos a ofertar.

- Servicios básicos: Satisfacer las necesidades básicas.
- Servicios periféricos: Sólo los utiliza el cliente usuario de del servicio básico.
- Servicios de base derivados: Para utilizarlos no es necesario ser usuario del básico.
- Servicios complementarios: Complementan y diferencian nuestros productos de los competidores.

### Elementos para diferenciarse de otros P/Sº.

#### 1.-La imagen de Marca y el Posicionamiento:

Combinación del nombre, símbolo y diseño que identifican a una empresa o grupo empresarial y les diferencia de sus competidores.

Principal medio de identificar un producto y diferenciarlo de sus competidores

Ofrece Ventajas tanto para empresas como para los consumidores.

#### 1.1.-El Posicionamiento a través de la marca:

En base a atributos del producto (Tangibles o Intangibles).

En base a los beneficios que reporta.

En base a los beneficios que reporta y los valores que transmiten.

## 2.-Estrategias de Marca.

Marca única (hoteles AC).

Marcas múltiples o multimarcas (cadena Meliá).

Segundas marcas (Marsans y Crisol).

Alianzas de marcas (Iberia y British).

Marcas del distribuidor (Grupalia).

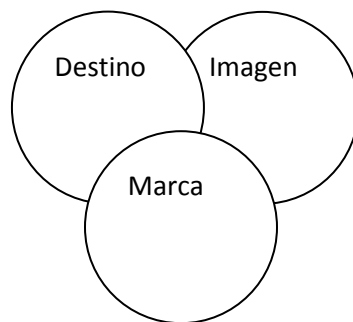
Marcas verticales (Appel Store).

Marcas paraguas (España, con las comunidades Autónomas).

Marcas pedestal (las comunidades Autónomas, con España).

## 3.-El destino como marca turística.

Proyectar una imagen al consumidor adecuada para estimular su consumo (la visita del mismo).



La visión de la marca = creencias + ideas + impresiones.

### 3.1.-Diferenciación a través de la imagen de marca

Imagen inducida → no se puede controlar.

Imagen orgánica → imagen controlada a través de la info.

Los expertos trabajan sobre la imagen inducida pues la imagen es un concepto subjetivo: hay que conocer vivencias y deseos de los consumidores e incorporarlos a la marca.

### 3.2.-Creacion de la marca de un destino.

Se requiere una serie de fases, pero las más importantes son;

1. Establecer un decálogo. Formular los valores en los que se apoya el destino para que el turista potencial decida visitarlo.
2. Definir el mensaje global. Es la fase que acompaña al diseño grafico y actúa como adjetivo.  
Debe estar ligado al decálogo: la unión de ambas marcará la ventaja competitiva del destino.  
Una buena formulación del mensaje permanente marca la diferencia entre destinos con estrategias a L/P y de otras de compañías publicitarias a C/P.  
También hay destinos que no usan mensajes permanentes.

### 3.3.- ¿Dónde queremos posicionarnos?

Destinos desconocidos: hay que mostrar los valores del destino para darlos a conocer.

Destinos conocidos: presentar nuevos recursos o cambiar la imagen de algunos cuyo conocimiento no coincide con la realidad.

### 3.4.-Otros aspectos para la elaboración de la marca.

Tipo de letra.

Forma visual.

Color. Es uno de los aspectos más importantes de la marca por el efecto que provoca en los consumidores.

### 3.5.-Otras funciones de la marca turística de un país o destino.

Función complementaria: engloba todas las ofertas turísticas del territorio.

Tanto de productos específicos dirigidos a un segmento, como de ciudades o comunidades.

### La Servucción. (La producción de un servicio).

Definición de Eigler y Langerard: "el proceso de estructuración coherente y sistemática de todos los elementos físicos y humanos que intervienen en el proceso de la prestación de un servicio cuyas características y estándares de calidad están preestablecidos".

Considera a una empresa como un sistema de fabricación de un servicio.

### 1.-Aspectos a tener en cuenta para el diseño de la Servucción.

- Cada servicio tiene que tener su propia servucción; aunque se intente estandarizar los servicios es imposible que existan dos iguales.
- Cada segmento necesita un diseño personalizado; no hay dos segmentos iguales.

### 2.- ¿Qué se necesita para la fabricación de un servicio?

- Personal de contacto: (Mano de obra).

- Función operacional → todas las actividades que el personal realiza para ofrecer el servicio se suele representar mediante un diagrama de proceso.
  - Función relacional (dominio de técnicas de comunicación) → lo visible, lo gestual y lo verbal.
  - Función comercial → labor para aumentar las ventas.
- Soporte físico: (Instalaciones de la empresa. Elementos materiales necesarios para la prestación de un servicio).
    - Instrumentos necesarios para el servicio; mobiliario, ordenadores, folletos, estanterías....
    - El entorno; localización de la empresa, edificio o decoración.

Funciones.

F. Fabrica; sin local no se puede producir.

F. Escaparate; transmite la imagen de la empresa.

- Beneficiario o cliente: (sin clientes no hay servicio).
 

Quando atendamos a un cliente y hay otros en la empresa, la satisfacción de uno puede verse modificada por la del otro. Tendencia cada vez mayor a que sea el propio cliente quien lleve a cabo la prestación del servicio, siempre que se permita la práctica. Auto-check out de los hoteles u obtener billetes por máquinas expendedoras.
- Servicio: (constituye el objetivo/resultado del sistema de la servucción).
 

Es el resultado de la interacción entre el soporte físico, personal de contacto, el cliente y del resto de servicios que se producen simultáneamente.
- Organización interna: diseñado por la dirección de la empresa de acuerdo con las funciones, procedimientos y actividad de la misma. El cliente no lo ve pero lo percibe en el soporte físico y el personal de contacto.

### 3.- ¿Por qué es útil la servucción?

- Conocimiento de los productos.
- Protocoliza los procesos y optimización.
- No deja nada a “libre albedrío”.

### 4.- ¿Cómo se gestionan los elementos de la servucción para prestar un servicio de calidad?

- La diferenciación la conseguimos con la calidad orientada al cliente.
- Conocer las necesidades y responder a ellas para que obtengan el mayor beneficio.
- En producto puede ser sencillo por su homogeneidad.
- En los servicios es más complejo debido a la variabilidad de los elementos que intervienen.

### 5.-Gestionar el soporte físico.

Para el diseño del soporte físico influyen dos variantes.

- La gestión de flujos: diseño del espacio, distribución del mismo y concebir el material del soporte físico de modo que resulte cómodo y satisfactorio al cliente. (Ej.; mesa de un restaurante).
- La gestión del tiempo. Ver el tiempo óptimo para la percepción del servicio óptimo por parte de los clientes. (Ej. El tiempo del check-in, contestar al teléfono,...).

## 6.-Respecto al personal de contacto con el cliente.

Satisfacer las necesidades del cliente a la vez que se satisfacen los intereses de la empresa no es siempre fácil (peticiones de los clientes que son contrarias a la empresa).

- Barreras físicas: mobiliario, separación, mostradores altos...
- Actitudes rígidas/flexibles.

## 7.-respecto al Sistema de organización interna.

Vendrá determinada por la filosofía de la empresa.

Se transmite en el diseño de los elementos visibles al cliente.

Las estructuras más o menos rígidas y estructuras más o menos flexibles son útiles si hay coherencia, buena planificación y comunicación.

## 8.- El control del cliente y el servicio.

Hay que tener muy claro a qué público objetivo se atiende y qué servicio se presta.

## EL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO.

### 1.- ¿Por qué fracasan muchos productos?

1. Mal enfoque de marketing.
2. No se adapta a las necesidades.
3. Reacciones inesperadas del mercado.



## 2.-Ciclo de vida clásico.

Introducción, crecimiento, madurez, declive.

## 3.- Ciclos de vida de un Destino Turístico.

- Exploración (Descubrimiento). Llegada espontanea. No hay canales de distribución, ni infraestructuras.
- Implicación (compromiso para el desarrollo). Aumenta la oferta y la competencia.
- Desarrollo (máximo crecimiento). Alta competencia, se busca la diferenciación.
- Consolidación (demanda masiva). Dominio de la comercialización, altos beneficios. Especialización de la oferta, estrategias de fidelización.
- Estancamiento (menor poder de atracción). Superada la capacidad de carga del destino. Se pasa de buscar la cuota de mercado a la de cliente.
- Post-estancamiento. (renovarse o morir). ¿Declive o rejuvenecimiento?

## 4.-Declive.

Los recursos han sido sobre explotados.

Disminución en volumen de ventas.

Bajos márgenes de beneficio para acometer nuevas inversiones.

## 5.-Rejuvenecimiento.

Objetivo:

- lanzar nuevamente el destino.
- cambios en recursos, servicios e infraestructuras.
- Se aúnan esfuerzos de entes públicos y privados.

## 6.-Viabilidad de nuevos destinos.

- \*Viabilidad económica. (Turismo como generador de ingresos). Efecto multiplicador.
- \* Viabilidad social. (Beneficios y costes actúan sobre turistas y residentes locales).
- \*AECID. (Agencia Española para la Cooperación y Desarrollo Internacional).
- \* Viabilidad medioambiental.

## EL BENCHMARKING.

Metodología orientada a identificar, aprender y aplicar las prácticas más efectivas de otras organizaciones para introducirlas en la nuestra.

Características:

- Identificación.
- Coherencia y sistematicidad.
- Análisis y conocimiento. (Proceso de aprendizaje y conocimiento).
- Adopción. (De forma táctica y adaptada).
- Continuidad. (Revisión, evaluación y mejora).

### 1.-En los destinos Urbanos.

- U. competitivo. (Ciudades no interesadas en ayudar al equipo de técnicos de investigación).
- U. Cooperativo. (El equipo consigue la info. de estadísticas).
- U. Colaborador. (Intercambio de info. entre ciudades que colaboran).
- U. Interno. (colaboración entre instituciones públicas para poner en marcha el benchmarking).